

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Lotte Mart di Surabaya. Kesimpulannya adalah jika *Hedonic Shopping Value* tinggi, maka *Impulse Buying* akan semakin tinggi. Sehingga hipotesis pertama dari penelitian ini diterima.
2. *Felt Urge to Buy Impulsively* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Lotte Mart di Surabaya. Kesimpulannya adalah jika *Felt Urge to Buy Impulsively* tinggi, maka *Impulse Buying* akan semakin tinggi. sehingga hipotesis kedua dari penelitian ini diterima.
3. Peran *Gender* terbukti tidak berpengaruh signifikan dan memoderasi terkait pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Felt Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying* pada Lotte Mart di Surabaya. Kesimpulannya adalah jenis kelamin tidak memberi dampak apapun terkait pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Felt Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying*. Maka hipotesis ketiga dari penelitian ini ditolak.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan rekomendasi yang berupa saran praktis dan akademis:

5.2.1. Saran Akademis

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang akan membahas lebih lanjut berkaitan dengan pengaruh *Hedonic Shopping Value*, dan *Felt Urge to Impulsively* terhadap *Impulse Buying* dengan *Gender* sebagai variabel moderasi dan untuk kedepannya peneliti menyarankan untuk meneliti variabel *Hedonic Shopping Value* yang berpengaruh terhadap *Felt Urge to Impulsively* dan *Impulse Buying* semakin banyak agar dapat lebih mendalami studi mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Felt Urge to Impulsively*, dan *Impulse Buying* selain itu disarankan untuk mencari data lebih lanjut tentang *Gender* jika ingin menggunakannya sebagai variabel moderasi dan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berbeda. Selain itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh responden dengan jumlah yang lebih besar sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih optimal lagi.

5.2.2. Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan kepada pihak manajemen Lotte Mart Surabaya agar meningkatkan nilai hedonis dari konsumen dan lebih mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang

mampu membuat nilai hedonis dalam konsumen melakukan pembelian di Lotte Mart Surabaya agar konsumen tidak mempertimbangkan terlalu lama untuk membeli suatu produk.

2. Peneliti menyarankan kepada pihak manajemen Lotte Mart Surabaya untuk membuat program promo diskon yang menarik di Lotte Mart Surabaya agar konsumen merasa senang saat berbelanja dan selalu merasakan dorongan untuk membeli secara impulsif.
3. Peneliti menyarankan kepada pihak Lotte Mart Surabaya agar membuat display produk yang menarik dan update pada trend saat ini sehingga hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana di Lotte Mart Surabaya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Al-Fithrie, N. L. (2015). *Pengaruh moral reasoning dan ethical sensitivity terhadap persepsi etis mahasiswa akuntansi dengan gender sebagai variabel moderasi*. 2015, (1), 1–171. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Anggraeni.F (2016) pengaruh promosi, diskon, dan impulse buying terhadap keputusan pembelian Hypermarket PTC surabaya *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Vol 5, No 7, (Juli 2016).
- Andaru, Yoshua Raka (2017). Pengaruh *Retail Brand Personality*, *Slef-Congruity*, dan *Retailer Brand Attitude* terhadap *Store Loyalty* pada Zara Tunjungan Plaza Surabaya: Efek Gender sebagai variabel moderating. *Digital Library Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. <http://repository.wima.ac.id/13566/>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157.
- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling its precursors, *Journal of Retailing Vol. 74 No.2*
- Badgaiyanan, A. J & Verms, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour Evidence from India, *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (2014) 537-549.
- Babin, B. J., Darden, W.R., & Griffin , M (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656

- Chaudhuri, S. (2015). A Study on the Impact of Hedonic Shopping Value on Impulse Buying Among Consumers in Kolkata. *Journal of Arts, Science, & Commerce*, 159160(2), 159–166.
- Das, Gopal., 2014. Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty:The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 4(2)
- Darma., A.L & Japariato., D (2014), Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2
- Engel *et al.* (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Foroughi A. *et,al* (2014) *Impulse Buying Behavior and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers .*, 3 (March 2016), 760–769.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP-UNDIP
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjanto, Alex Sandro (2017). *Pengaruh shopping enjoyment tendency dan materialism terhadap impulse buying melalui positif affect dan urge to purchase di H&M Store Surabaya*. *Digital Library Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. <http://repository.wima.ac.id/13365/>
- Hirschman, E.C dan Holbrook, M. B. (1982). *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun*, *Journal of consumer Research*, Vol. 9 (No.2) pp. 132-40

- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R. L. Tatham, (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th Ed., New Jersey : Prentice Hall
- Hair, J.E. *et al.*, 1998., *Multivariate Data. Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall Internasional
- Kartika., T. G. M, Rofiaty, Rohman., F (2017). Pengaruh hedonic shopping value dan atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian impulsif dengan dimediasi reaksi impulsif 4(2), 188–197.
- Kotler dan Keller, 2008. *Marketing Management*, 13th ed., USA: Pearson Internasional
- Kotler, P dan Keller.2007. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed., Jilid 2. PT Indeks.Indonesia
- Kolter, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kuncoro, M., 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Levy & Weitz. 2009. *Retail Management*. 6th edition. United States of America: McGraw-Hill International
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy. Eight Edition. McGraw Hill. New York. page. 5*
- Park, E.J., Kim , E/Y., Forney, J.C. 2005. A strucrural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. .4, pp 433-446

- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*, 19(2), 192–209.
- Pebrianti.W., Web Attractiveness, Hedonic Shopping Value and Online Buying Decision . *Int. Journal of Economics and Management 10* (S1): 123 – 134 (2016)
- Ratnasari., dkk (2015) pengaruh store atmosphere terhadap hedonic shopping value dan impulse buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*| Vol. 1 No. 1 Januari 2015|
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administasi*. Bandung : Alfabeta
- Salomon, M.R., Rabolt, N.J. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
- Verplanken. B. & Herabadi, A. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*
- Windiarso, G. (n.d.). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dimediasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen Carrefour Plaza.
- http://www.gbgindonesia.com/en/services/article/2014/indonesia_s_retail_boom_is_far_from_over.php diakses pada 10 Februari 2018
- <https://marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/> diakses pada 10 Februari 2018